

## University of Groningen

### The microeconomics of strategic activism

Made, Allard van der

**IMPORTANT NOTE:** You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

*Document Version*

Publisher's PDF, also known as Version of record

*Publication date:*

2010

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

*Citation for published version (APA):*

Made, A. V. D. (2010). *The microeconomics of strategic activism*. [Thesis fully internal (DIV), University of Groningen]. University of Groningen, SOM research school.

**Copyright**

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

**Take-down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

# Samenvatting (Summary in Dutch)

In dit proefschrift presenteren we mogelijke verklaringen voor activiteiten uitgevoerd door *belangengroepen*, bijvoorbeeld milieuorganisaties, die direct gericht zijn op consumenten of bedrijven. Het doel van zulke acties is het terugdringen van schadelijke effecten, zoals de uitstoot van broeikasgassen, veroorzaakt door bedrijven die actief zijn op de markt waarop de belangengroep zich richt. Denk hierbij aan het informeren van consumenten aangaande de (vermeend) kwalijke aspecten van productieprocessen van bedrijven, het organiseren van consumentenboycots, het agenderen van bepaalde problemen, enzovoorts. Dergelijke acties, waarbij belangengroepen (BG's) publieke partijen links laten liggen, vallen onder de noemer *private politiek* (Baron, 2001). Uiteraard kunnen BG's ook proberen dingen gedaan te krijgen middels zogenaamde *publieke politiek*. Een BG doet aan publieke politiek als het de beslissingen van (vertegenwoordigers van) een overheid probeert te beïnvloeden. Een voorbeeld hiervan is het lobbyen van politici voor 'beter' beleid. Private en publieke politiek van BG's vallen beide onder de noemer *strategisch activisme*.

Ondanks de soms aanzienlijke invloed van BG's op markttuitkomsten, zijn er binnen de micro-economische literatuur geen afdoende verklaringen voor het voorkomen van bepaalde vormen van private politiek. Sterker nog, als je gebruik maakt van standaard neoklassieke argumenten kom je snel tot de conclusie dat sommige vormen van private politiek niet een 'evenwichtsfenomeen' kunnen zijn.<sup>1</sup> Het belangrijkste doel van dit proefschrift is het geven van micro-economisch gefundeerde verklaringen voor enkele regelmatig voorkomende vormen van strategisch activisme. De nadruk ligt hierbij op vormen van private politiek, maar we besteden ook aandacht aan publieke politiek gevoerd door BG's.

De theoretische modellen die we ontwikkelen werpen licht op enkele belangrijke vragen die strategisch activisme oproepen. In hoeverre kunnen BG's het gedrag

---

<sup>1</sup>Een neoklassieke econoom zou zeggen dat deze vormen van private politiek niet 'rationeel' zijn.

van bedrijven beïnvloeden? Wat voor omstandigheden zorgen ervoor dat BG's tot strategisch activisme overgaan? Hoe groot is de impact van bepaalde vormen van activisme op de sociale welvaart? Hoe effectief is strategisch activisme ten opzichte van mogelijk andere manieren om verandering gedaan te krijgen?

Onderzoek naar de economische aspecten van strategisch activisme staat nog in de kinderschoenen. Het ontbreekt nog aan uitgebreide theorieën die antwoorden geven op bovenstaande vragen. De bestaande literatuur over strategisch activisme valt grofweg uiteen in twee stromingen. Eén stroming focust op de effecten van daadwerkelijk uitgevoerde private politiek op markttuitkomsten. De modellen die in deze studies worden ontwikkeld laten de overwegingen van individuele consumenten en bedrijven echter grotendeels achterwege. De BG's die ten tonele verschijnen hebben exogeen gegeven middelen tot hun beschikking om bedrijven 'over te halen' hun gedrag te veranderen. Hoe dit overhalen in zijn werk gaat wordt niet uitgelegd. De studies behorend tot de andere stroming specificeren in detail de voorkeuren, mogelijkheden en beperkingen van alle betrokken actoren. Deze stroming komt vervolgens tot de conclusie dat conflicten tussen bedrijven en BG's geen lang leven beschoren zijn of zelfs dat bedrijven hun gedrag stante pede aanpassen teneinde toekomstige acties van BG's te voorkomen. De redenering die tot deze conclusie leidt gaat als volgt.

Indien er voor een bedrijf geen kosten verbonden zijn aan de eisen die een BG aan dat bedrijf stelt, dan zal dat bedrijf de eisen van de BG zonder omhaal inwilligen. Meestal zullen er echter wel kosten verbonden zijn aan het inwilligen van de eisen van een BG; het terugdringen van de hoeveelheid broeikasgassen die een fabriek uitstoot zal bijvoorbeeld niet gratis zijn. Als er zulke kosten zijn, dan zal een volledig geïnformeerd bedrijf met puur winst oogmerk deze kosten afwegen tegen de schade die de BG toebrengt aan het bedrijf indien het bedrijf de eisen van de BG negeert. Deze schade neemt vaak de vorm aan van verlies aan verkopen en dus gereduceerde winst. Alleen als de kosten lager zijn dan deze schade zal het bedrijf de eisen inwilligen. Het loont voor het bedrijf niet zo'n besluit uit te stellen: uitstel betekent inkomstenderving. Sterker nog, het is aannemelijk dat een bedrijf z'n gedrag aanpast voordat het de aandacht trekt van een BG. Bovenstaande argumenten sluiten langdurige acties van BG's uit.

Een soortgelijke redenering is van toepassing op de beweegredenen van een BG. Als een BG weet dat het niet bij machte is een bedrijf over te halen zijn gedrag te veranderen, dan loont het voor de BG niet kostbare acties gericht tegen dat bedrijf uit te voeren. In dat geval zal de BG z'n vizier richten op een ander bedrijf of tenminste z'n strategie aanpassen. Een volledig geïnformeerde BG zal alleen eisen

stellen die door bedrijven zullen worden ingewilligd. Er volgt weer dat conflicten tussen bedrijven en BG's van korte duur zijn.

In werkelijkheid echter duren sommige campagnes van BG's jaren en leiden ze vaak niet eens tot een gedragsverandering van een bedrijf. Het plaatsvinden van zulke impasses suggereert niet alleen dat het voor bedrijven een kostbare zaak is om de eisen van BG's in te willigen, maar belangrijker nog, dat één of beide betrokken partijen niet volledig op de hoogte is van de eigenschappen en mogelijkheden van de andere partij. Een BG weet misschien niet hoe moeilijk het is voor bedrijven om een bepaalde verandering door te voeren, terwijl een bedrijf niet hoeft te weten hoe groot de impact van een eventuele campagne van een BG op de vraag naar zijn product(en) is. Een theorie aangaande strategisch activisme die licht werpt op impasses tussen BG's en bedrijven zal dus aandacht moeten besteden aan *asymmetrische informatie*.

De reden dat een BG in staat is de verkopen van een bedrijf (negatief) te beïnvloeden ligt in het feit dat sommige consumenten zogenaamde *groene voorkeuren* hebben: deze consumenten zien graag dat een bedrijf zich houdt aan bepaalde sociale en ethische normen of duurzaam produceert en zijn bereid daar extra voor te betalen.<sup>2</sup> Als de vraagzijde van een markt wordt bevolkt door zulke consumenten, dan is een BG in staat bedrijven schade te berokkenen door consumenten te informeren over (vermeend) wangedrag van bedrijven. Daarnaast kan een BG proberen zulke groene voorkeuren bij consumenten op te wekken of te versterken. Als consumenten niet ontvankelijk zijn voor zulke groene overwegingen, dan is een BG machteloos en zal private politiek zinloos zijn (een bedrijf met puur winstoogmerk zal in dat geval de acties van een BG negeren). Groene voorkeuren zijn dus een essentieel ingrediënt van een theorie die private politiek van BG's weet te verklaren.

In dit proefschrift nemen we dan ook als startpunt de idee dat in een wereld met volledig geïnformeerde actoren met stabiele, standaard neoklassieke voorkeuren private politiek geen effect sorteert. Teneinde de wijdverbreidheid van private politiek te verklaren, gebruiken we modellen die afwijken van dit paradigma. Groene voorkeuren en asymmetrische informatie spelen dan ook de hoofdrol in de hoofdstukken die gaan over private politiek. Uitgaand van expliciete doelstellingfuncties voor alle betrokken actoren (consumenten, bedrijven en BG's) tonen we aan dat de vormen van private politiek die we bekijken een evenwichtsfenomeen zijn zolang er sprake is van groene consumentenvoorkeuren en/of asymmetrische informatie. Voorts tonen we aan dat zulke acties aanzienlijke invloed kunnen hebben op markttuitkomsten. Steeds nemen we aan dat actoren in staat zijn optimale reacties op het gedrag van andere actoren te bepalen, toekomstige zetten te anticiperen en te werken met toevalsvariabelen.

<sup>2</sup>Voor het gemak stoppen we al deze overwegingen onder het kopje 'groen'.

We hebben nu de microfunderingen die we in dit proefschrift gebruiken te pakken: groene consumentenvoorkeuren, bedrijven met puur winstoogmerk, volledig rationele agenten die niet-coöperatief beslissingen nemen. De motieven van BG's hebben we echter nog niet bekeken. Voor het gemak nemen we aan dat een BG tracht de totale 'schade' (totale hoeveelheid vervuiling, totale hoeveelheid kinderarbeid) veroorzaakt door een bedrijf of een bedrijfstak te minimaliseren, daarbij rekening houdend met de kosten die het maakt gedurende campagnes. Om beter inzicht te krijgen in de beweegredenen van BG's moeten we kijken naar de ontstaansgeschiedenis van BG's: wie richten BG's op en waarom?

Zoals we eerder hebben beargumenteerd is private politiek zinloos als consumenten geen groene voorkeuren hebben of BG's niet in staat zijn zulke voorkeuren te 'activeren'. Zelfs als consumenten sterk groene voorkeuren hebben is het ontstaan van BG's geen uitgemaakte zaak. Individuen die overwegen een BG op te richten moeten hun acties kunnen coördineren met medestanders en zich ervan vergewissen dat niet teveel van die medestanders gaan meeliften op de moeite die ze doen. Het kan ook zo zijn dat het helemaal niet nodig is om een volledige organisatie op poten te zetten: ongecoördineerde acties geïnitieerd door individuen kunnen volstaan om het gedrag van een bedrijf te veranderen. In twee hoofdstukken besteden we aandacht aan vragen die te maken hebben met het ontstaan van BG's. We gaan daarbij zowel in op de problemen die individuen tegenkomen als ze een BG proberen op te richten als de mogelijkheid dat private politiek geïnitieerd door individuen volstaat (en het oprichten van een BG dus niet nodig is).

## Resultaten per hoofdstuk

In hoofdstuk 2 beschouwen we een BG (specifieker, een milieugroepering) die in staat is de voorkeuren van consumenten 'groener te maken' door middel van adverteren. De advertenties van de BG beïnvloeden dus de voorkeuren van consumenten. Een bedrijf dat overweegt toe te treden tot een bepaalde markt anticipeert toekomstig gebruik van deze vorm van private politiek. Als zo'n potentiële toetredster een relatief schone productietechnologie tot z'n beschikking heeft, dan vindt toetreding mogelijkserwijs plaats *vanwege* de BG's geanticiperde acties. Immers, door de campagne van de BG wordt het product van de potentiële toetredster aantrekkelijker. Omdat toetreding de concurrentie vergroot en dus leidt tot meer verkochte producten op industriële niveau, is het a priori niet een uitgemaakte zaak dat de aanwezigheid van de BG de totale milieuschade reduceert. We tonen aan dat

de totale schade inderdaad hoger kan zijn als er een BG aanwezig is. De BG heeft in zo'n situatie een *committeringsprobleem*: als het zich van tevoren had kunnen committeren op het *niet* voeren van een campagne was het beter af geweest. In het model dat we gebruiken om dit tegenintuïtieve resultaat te krijgen is er één bedrijf al actief op een markt en overweegt een ander bedrijf toe te treden tot die markt. Het al aanwezige bedrijf gebruikt een gegeven, sterk vervuilende technologie, terwijl de potentiële toetreders de beschikking heeft over een relatief schone, maar duurdere technologie.

In hoofdstuk 3 bekijken we een BG die de productiepraktijken van bedrijven kan onderzoeken en vervolgens consumenten kan inlichten over de bevindingen. Ook deze BG probeert de totale schade veroorzaakt door een bepaalde industrie te reduceren, daarbij rekening houdend met de kosten verbonden aan het onderzoeken van bedrijven. Als de BG onthult dat het ene bedrijf minder schade veroorzaakt dan het andere bedrijf en consumenten hebben groene voorkeuren, dan creëert de BG de facto verticale productdifferentiatie tussen de producten van deze bedrijven. Het blijkt dat de BG meer geneigd zal zijn bedrijven te onderzoeken naarmate het aantal consumenten toeneemt, de mate van horizontale productdifferentiatie afneemt of het aantal bedrijven toeneemt. Zowel een afname van de mate van horizontale productdifferentiatie als een toename van het aantal bedrijven veroorzaakt een afname in de marktmacht van een individueel bedrijf. Zo'n afname beperkt de mogelijkheid van een bedrijf de impact van de BG te verzachten middels een prijsaanpassing. Voorts zal een BG meer geneigd zijn bedrijven te onderzoeken indien de (ex ante) variabiliteit in de schadeniveaus van de diverse bedrijven groot is. Immers, des te groter deze variabiliteit, des te groter de kans dat de BG extreme schadeniveaus (zeer weinig schade of juist zeer veel schade per eenheid product) ontdekt. Zulke ontdekkingen leiden tot aanzienlijke reducties in de totale schade veroorzaakt door de industrie in kwestie. Omdat de acties van de BG verticale productdifferentiatie creëren en dus de concurrentie tussen bedrijven verminderen, neemt verrassend genoeg de verwachte winst van een bedrijf *toe* door het ingrijpen van de BG.

In tegenstelling tot de BG's die we tegenkwamen in hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3 kan de BG van hoofdstuk 4 wel de technologiekeuzes van een bedrijf beïnvloeden. Deze BG opereert in een omgeving waarin informatie schaars is: consumenten weten niet dat een bepaald bedrijf schade veroorzaakt en de BG weet niet hoe moeilijk het is voor dat bedrijf om over te stappen op een alternatieve, schonere technologie. Bovendien weet het bedrijf niet hoe erg de BG zijn schadelijke praktijken vindt (dat is of de BG een zeer bezorgd type is of een niet zo bezorgd type is). De BG verzoekt het bedrijf, een monopolist, om over te stappen op de schonere technologie. Mocht

het bedrijf dit verzoek niet inwilligen, dan dreigt de BG consumenten (die groene voorkeuren hebben) te informeren over de schadelijke praktijken van het bedrijf. Hoeveel consumenten worden geïnformeerd door de BG hangt af van het type van de BG: een zeer bezorgde BG zal meer geld uitgeven tijdens zo'n campagne en dus meer consumenten informeren dan een minder bezorgde BG. Een BG type dat zeer bezorgd is over de schade die het bedrijf veroorzaakt onderscheidt zich verder van types die minder bezorgd zijn door *geld te verbranden*. Hiermee wordt bedoeld dat de BG geld uitgeeft enkel en alleen om zich te onderscheiden van andere, minder bezorgde BG's. Dit kan bijvoorbeeld middels het inhuren van een duur onderzoeksbureau voor het schrijven van een uitgebreid rapport over de misdragingen van het bedrijf. Een BG die de schade niet zo erg vindt zou dat nooit doen, omdat de kosten van het inhuren van zo'n bureau niet opwegen tegen wat het mogelijkwerijs oplevert: een overstap naar de schonere technologie. Als het bedrijf begrijpt dat alleen een BG type dat zeer bezorgd is over de schade een duur onderzoeksbureau zal inhuren, dan kan het lonen voor de BG om daadwerkelijk geld te verbranden: na geldverbranding zal het bedrijf meer geneigd zijn over te stappen op de schonere technologie. Immers, overstappen voorkomt in dat geval een campagne die veel consumenten weet te bereiken, terwijl overstappen nadat de BG geen geld heeft verbrand een campagne voorkomt die slechts een kleine groep consumenten weet te bereiken. Er kunnen echter in dit geval impasses optreden: ondanks het feit dat de BG duidelijk maakt aan het bedrijf zeer bezorgd te zijn, stapt het bedrijf niet over op de schonere technologie en er volgt een kostbare campagne van de BG. Zulke impasses treden op als de BG zeer bezorgd is en het voor het bedrijf erg duur is om over te stappen op de schonere technologie.

In hoofdstuk 5 zijn consumenten op zichzelf aangewezen om een gedragsverandering van een bedrijf gedaan te krijgen. Consumenten ontdekken plotseling dat een monopolist een schadelijk productieproces gebruikt. Ze geven de voorkeur aan een schone, maar duurdere technologie. Vanwege de hogere kosten van de schone technologie zal het bedrijf alleen overstappen op de schone technologie indien zo'n overstap leidt tot een fors hogere omzet vergeleken met de omzet die het bedrijf zou behalen met de oude, vuile technologie. Dit is het geval als consumenten sterk groene voorkeuren hebben en daarom weinig kopen mocht het bedrijf volharden in het gebruik van de vuile technologie. Het bedrijf weet niet hoe groen de voorkeuren van consumenten zijn. Overstappen naar de schone technologie kost tijd: er is nog één marktperiode voordat de eventuele overstap gerealiseerd kan worden. Consumenten kunnen deze periode gebruiken om een signaal af te geven waaruit blijkt dat ze sterk groene voorkeuren hebben. Dit kan door minder te kopen dan het nutsmaxi-

malisatieprobleem behorend bij die ene marktperiode voorschrijft. Deze *strategische* reden om te ‘consuminderen’ interpreteren we als een consumentenboycot. Het blijkt dat in elk evenwicht consumententypes met matig groene voorkeuren boycotten. Consumenten die geen groene voorkeuren hebben, zullen uiteraard niet participeren in een boycot. Aan de andere kant, consumenten die sterk groene voorkeuren hebben hoeven niet te boycotten: de hoeveelheid die uit hun nutsmaximalisatieprobleem voor één marktperiode rolt volstaat om het bedrijf over te doen stappen. Deze hoeveelheid is al zo klein dat het bedrijf inziet dat overstappen de verwachte toekomstige winst verhoogt. Consumenten met matig groene voorkeuren imiteren het koopgedrag van consumenten met sterk groene voorkeuren teneinde in de toekomst ook te kunnen profiteren van schoon geproduceerde goederen. Dit boycotten kost deze consumenten wel wat: minder dan de nutsmaximaliserende hoeveelheid kopen betekent minder nut. De mogelijkheid mee te liften op de boycotinspanningen van anderen gooit opvallend genoeg geen roet in het eten: als niet *elke* consument met matig groene voorkeuren meedoet met de boycot, zal het bedrijf niet overstappen.

In hoofdstuk 6 kijken we niet naar private politiek, maar naar publieke politiek. In dat hoofdstuk kunnen burgers individueel besluiten een belangengroep op te richten. Zo’n belangengroep, of *lobby*, kan vervolgens bij een beleidsmaker lobbyen. Aan het begin van het spel zijn er nog geen lobby’s. Een burger die overweegt een lobby op te richten, moet dit doen zonder communicatie met of hulp van andere burgers en moet dus zelf alle kosten dragen. De beleidsmaker is van plan gematigd beleid te implementeren. Dit beleid is het sociaal optimale beleid. Burgers met ‘extreme’ beleidsvoorkeuren, linkser dan wel rechtser dan het sociaal optimale beleid, kunnen baat hebben bij het oprichten van een lobby. Zij beginnen inderdaad met positieve kans een lobby zolang de daaraan verbonden kosten niet te hoog zijn. Het evenwicht wordt dan ook gekenmerkt door een stochastisch aantal lobby’s aan beide uiteinden van het politieke spectrum. Of de lobbyinspanningen/donaties van een individuele lobby succes hebben, hangt af van de mate van politieke polarisatie, hoe ontvankelijk de beleidsmaker is voor de inspanningen van lobby’s (lees: hoe corrupt de beleidsmaker is) en of een lobby concurrentie ondervindt van een lobby met tegenovergestelde belangen. Hoe sterker de politieke polarisatie, des te meer disnut burgers met extreme beleidsvoorkeuren ondervinden als het gematigde beleid wordt geïmplementeerd. Meer polarisatie zal dus leiden tot meer lobbyinspanningen en dus een grotere kans dat lobbyen resultaat oplevert. Een beleidsmaker die enkel geïnteresseerd is in sociale welvaartsmaximalisatie zal niet ingaan op het verzoek van een lobby om sociaal suboptimaal beleid te implementeren, ongeacht de hoeveelheid moeite die een lobby doet. Een corrupte beleidsmaker zal echter omstandigheden



creëren die het vormen van lobby's aantrekkelijk maken teneinde zoveel mogelijk donaties binnen te slepen. In concreto wordt de kans dat de beleidsmaker luistert naar lobby's groter naarmate de beleidsmaker corrupter is. Corrumpeerbaarheid van de kant van de beleidsmaker vergroot daarom de kans dat een *gegeven* lobby succes boekt. Echter, zo'n gebrek aan goede bedoelingen vergroot ook de kans dat een gegeven lobby concurreert met een lobby aan de andere kant van het politieke spectrum. Deze vorm van concurrentie zorgt voor meer lobbyinspanningen, maar tegelijkertijd voor een kleinere kans dat de beleidsmaker het beleidsverzoek van één specifieke lobby inwilligt.

Het blijkt dat burgers met gematigde voorkeuren niet voldoende prikkels hebben om de lobbyactiviteiten van burgers met extreme voorkeuren tegen te werken door zelf een lobby te beginnen. De aanwezigheid van lobbymogelijkheden verlaagt daarom de (verwachte) sociale welvaart. Vooral de wisselwerking tussen politieke polarisatie en corrupte beleidsmakers zorgt voor welvaartsverlies: voor een corrupte beleidsmaker is het met name aantrekkelijk om lobbyen gemakkelijk te maken indien de bevolking sterk gepolariseerd is. In dat geval zullen lobby's zich veel inspanningen getroosten om de keuzes van de beleidsmaker te beïnvloeden en kan de beleidsmaker dus veel voordeel halen uit het lobbyproces. Voor burgers met extreme voorkeuren zijn verkiezingen geen aantrekkelijk alternatief om hun favoriete beleid geïmplementeerd te krijgen. Als zo'n burger zich kandidaat stelt bij verkiezingen kan zij deze verkiezingen alleen winnen als er geen enkele kandidaat is met gematigde voorkeuren. Dat is erg onwaarschijnlijk, met name als de standpunten van het electoraat sterk gepolariseerd zijn, maar er relatief weinig burgers zijn met extreme voorkeuren. In dat geval biedt lobbyen de enige kans op implementatie van extreem beleid.

## **Beperkingen en suggesties voor toekomstig onderzoek**

In elk hoofdstuk hebben we gekeken naar een BG die slechts op één manier actie kan voeren. In werkelijkheid heeft een BG de keuze uit een arsenaal aan instrumenten waarmee de (vermeend) kwalijke praktijken van bedrijven bestreden kunnen worden. Een model dat een BG toestaat een mix van instrumenten te kiezen zou de literatuur zeker verrijken.

Onze analyses zijn niet alleen partieel omdat we kijken naar markten die in isolement opereren, maar ook omdat de BG's die we bekijken met weinig rekening hoeven

te houden. Uitgezonderd de lobby's van hoofdstuk 6, had geen enkele BG te maken met concurrerende BG's of problemen met het financieren van zijn activiteiten. De *industriële organisatie* van BG's is dus grotendeels achterwege gelaten. Inzicht in interacties tussen diverse BG's en in de wijze waarop BG's hun activisme financieren zullen verder bijdragen aan ons begrip van strategisch activisme.

Om de industriële organisatie van BG's zorgvuldig te kunnen bestuderen, dient eerst grondig gekeken te worden naar de doelstellingen van BG's. We hebben steeds aangenomen dat BG's oprechte bedoelingen hebben en alleen geïnteresseerd zijn in het terugbrengen van de schade die bedrijven veroorzaken. Sommige vormen van strategisch activisme kunnen echter ingegeven zijn door persoonlijk gewin. Zulke *rent-seeking motives* kunnen zelfs de reden zijn om een BG op te richten: de hoop op een toekomstige greep uit de donatiekas kan het motief zijn een BG op te richten. Een eenmaal opgerichte BG kampt natuurlijk ook met dit probleem. Dit zorgt voor zogenaamde *principal-agent* problemen tussen donoren/leden van een BG en degenen die ze inhuren om de BG draaiende te houden. Het probleem hierbij is dat de donoren andere doelstellingen hebben dan de personen die het werk moeten doen. Dit kan het uiteindelijke gedrag van BG's sterk beïnvloeden.

We hebben alleen gekeken naar BG's die in een statische omgeving opereren. Sommige dynamische aspecten van strategisch activisme, met name de rol van impasses, kwamen weliswaar aan bod, maar volledig gespecificeerde dynamica ontbreken in dit proefschrift. BG's moeten echter een reputatie hebben voordat hun klachten aangaande het gedrag van bedrijven gehoor vinden bij consumenten. Een model met dynamica is nodig om licht te kunnen werpen op de manier waarop een BG een reputatie opbouwt en onderhoudt. Zo'n dynamisch model geeft waarschijnlijk ook inzicht in het verloop over de tijd van de strategie van een BG.

Een groot nadeel van onze focus op microfunderingen is dat de in dit proefschrift ontwikkelde modellen zuiver theoretisch zijn en daarom niet eenvoudig empirisch toetsbaar zijn. We beargumenteren dat strategisch activisme onder bepaalde omstandigheden plaats vindt, maar methodes om te achterhalen of die omstandigheden aanwezig zijn in specifieke situaties presenteren we niet. Zoals zo vaak het geval is bij exercities in economische theorie kan men de kritiek leveren dat we geen procedures ter falsificatie bij onze theorieën geven.<sup>3</sup> We hopen dat onze 'fabels' ondanks deze tekortkomingen toch waardevolle inzichten verschaffen.

---

<sup>3</sup>Zie Rubinstein (2006) voor een interessant betoog over de relevantie/het gebrek aan relevantie van zulke puur theoretische exercities die niet voldoen aan Poppers voorschriften.

